



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE**  
**EMPRESAS**

“Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial  
de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

Naylea Omayra Villanueva Sánchez

**ASESORES:**

Dr. Avelino Sebastián Villafuerte De la Cruz

Mg. José Tarrillo Paredes

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico y Operativo

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Naylea Omayra Villanueva Sánchez, cuyo título es: "Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *17 Decide.*

Tarapoto, 13 de diciembre de 2018

  
 .....  
**Maestro Amado Arce Cobeñas**  
**DM. 10818457**  
**PRESIDENTE**
  
 .....  
**Dr. Avelino Sebastián Villafuerte De la Cruz**  
**Docente Categoría Profesor**  
**SECRETARIO**
  
 .....  
**Ing. José Tarrillo Paredes**  
**MAESTRO INVESTIGADOR A.**  
**DOCENTE UNIVERSITARIO**  
**DM. 40223529**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## **Dedicatoria**

A todas las personas a quienes la falta de accesibilidad y la indiferencia les ha truncado el derecho, pero no las ganas de recibir una educación de calidad.

Por una educación inclusiva, por ustedes.

## **Agradecimiento**

Al creador de este infinito universo por tanta perfección. A Gunther y Liria, mis abuelos, ejemplos de unión, trabajo y honestidad. A Gisella y Alejandro, mis padres, por su amor, cuidado y apoyo incondicional. A José Tarrillo, mi asesor, por su paciencia, enseñanzas y generosidad. A Daniel Rojas, maestro con un pensamiento disruptivo sobre el Marketing, por su conocimiento, motivación y calidez humana. A Silvia Moreno y Lourdes Chocano, por depositar su confianza y predisposición para el desarrollo de este estudio. A Paulina Bazán, especialista en Packaging por su enorme colaboración. A mis amigos y profesores, gracias por haber hecho enriquecedor y ameno este camino.

### Declaratoria de Autenticidad

Yo, **NAYLEA OMayra Villanueva Sánchez**, identificada con DNI N° 46780511, estudiante del programa de estudios de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **"Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018"**;

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría.

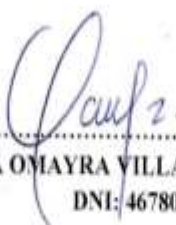
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo al título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 13 de diciembre de 2018.

  
.....  
**NAYLEA OMayra Villanueva Sánchez**  
**DNI: 46780511**

## **Presentación**

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “**Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018**”, con la finalidad de optar el título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas.

La investigación está dividida en ocho capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la aproximación temática, marco teórico, formulación del problema, justificación del estudio, y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación, método de muestreo, escenario de estudio, caracterización de sujetos, trayectoria metodológica, rigor científico, análisis de los datos y aspectos éticos.

**III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.** En este capítulo se muestran las consecuencias del procesamiento de la información.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante el desarrollo de la investigación.

**V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

**VII. PROPUESTA.** Se precisa las propuestas en base a la investigación realizada.

**VIII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Aproximación temática .....	14
1.2. Trabajos previos .....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.3.1. Marketing Verde .....	17
1.3.2. Estrategias de Marketing Verde.....	18
1.2.3. Packaging .....	19
1.4. Formulación del problema.....	20
1.4.1. Problema general .....	20
1.4.2. Problemas específicos.....	20
1.5. Justificación del estudio.....	21
1.6. Objetivos de trabajo .....	22
1.6.1. General.....	22
1.6.2. Específicos.....	22
II. MÉTODO.....	23
2.1. Diseño de investigación .....	23
2.2. Métodos de muestreo .....	23
2.2.1. Escenario de estudio .....	23
2.2.2. Caracterización de sujetos .....	24
2.2.3. Trayectoria metodológica.....	25
2.3. Rigor científico .....	26
2.4. Análisis cualitativo de los datos .....	32
2.5. Aspectos éticos.....	33
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	34
3.1. Identificación del cumplimiento de las funciones de protección del packaging .....	34

3.2. Identificación del uso de materiales ecoamigables en el packaging .....	36
3.3. Evaluación de la tasa de llenado del packaging .....	37
3.4. Evaluación de las presentaciones del packaging .....	38
3.5. Evaluación de la facilidad de uso del packaging .....	39
3.6. Evaluación de la información y comunicación del packaging .....	41
IV. DISCUSIÓN .....	47
V. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES .....	51
VII. PROPUESTA.....	52
VIII. REFERENCIAS .....	57
ANEXOS.....	59
Matriz de consistencia	
Instrumentos de recolección de datos	
Validación de instrumentos	
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.	
Acta de aprobación de originalidad	
Acta de aprobación de tesis	
Autorización de publicación de tesis al repositorio	
Autorización final de trabajo de investigación	



## Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos.....	27
Tabla 2. Cuadro de jueces para validación de Ficha de Cotejo formato UCV.....	27
Tabla 3. Cuadro de jueces para validación de Guía de Entrevista formato UCV.....	28
Tabla 4. Cuadro de jueces para validación de Cuestionario formato UCV.....	29
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de cuestionario.....	29
Tabla 6. Cuadro de jueces para validación de Ficha de Cotejo mediante Aiken.....	30
Tabla 7. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en validación de Ficha de Cotejo.....	31
Tabla 8. Cuadro de jueces para validación de Guía de Entrevista mediante Aiken.....	32
Tabla 9. Acuerdos y desacuerdos de los jueces en validación de Guía de Entrevista....	32
Tabla 10. Función de protección de golpes y compresiones según entrevista.....	35
Tabla 11. Función de protección de luz, humedad y temperatura según entrevista.....	35
Tabla 12. Función de protección de deterioro biológico según entrevista.....	36
Tabla 13. Función de protección según observación.....	36
Tabla 14. Uso de material ecoamigable según entrevista.....	37
Tabla 15. Uso de material ecoamigable según observación.....	37
Tabla 16. Tasa de llenado según entrevista.....	38
Tabla 17. Tasa de llenado según entrevista.....	38
Tabla 18. Prorratio según entrevista.....	39
Tabla 19. Prorratio según observación.....	39
Tabla 20. Facilidad de uso según entrevista.....	40
Tabla 21. Facilidad de uso para abrir según observación.....	40
Tabla 22. Facilidad de uso para cerrar según observación.....	40
Tabla 23. Facilidad de uso para guardar según observación.....	41
Tabla 24. Facilidad de uso para trasladar según observación.....	41
Tabla 25. Información y comunicación de material - grafismos según entrevista.....	42
Tabla 26. Información y comunicación ecoamigable según entrevista.....	42
Tabla 27. Información y comunicación según observación.....	42
Tabla 28. Información y comunicación sobre visualización según observación.....	43
Tabla 29. Información y comunicación sobre vencimiento según observación.....	43
Tabla 30. Información y comunicación sobre conservación según observación.....	44
Tabla 31. Información y comunicación sobre reciclaje según observación.....	44
Tabla 32. Información y comunicación sobre certificación según observación.....	44

Tabla 33. Información y comunicación sobre colores según observación.....	45
Tabla 34. Información y comunicación ecoamigable según observación.....	45

## **Índice de figuras**

Figura 1. Propuesta de Packaging para presentación de 10 gramos.....	52
Figura 2. Propuesta de Packaging para presentación de 100 gramos.....	53
Figura 3. Propuesta de Packaging para presentación de 250 gramos.....	54
Figura 4. Vista 3D de propuesta de Packaging para presentación de 10 gramos.....	55
Figura 5. Vista 3D de propuesta de Packaging para presentación de 100 gramos.....	55
Figura 6. Vista 3D de propuesta de Packaging para presentación de 250 gramos.....	56

## RESUMEN

La actual oferta y demanda de productos trae consigo la explotación de recursos dentro de toda la cadena de valor, por lo que el uso de envases no debe ser considerado como un elemento meramente protector sino como una oportunidad para la generación de valor teniendo en cuenta el impacto ecológico. Por tal razón, en la presente investigación se estudió bajo los conceptos de la gestión del diseño sostenible del caso de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018. Se tuvo como objeto de estudio el packaging empleado en sus productos derivados de cacao, para lo cual se emplearon técnicas de tipo cualitativo como la entrevista y la observación. Se llegó a obtener direcciones a mejorar en cuanto al uso de materiales, así como a la información y comunicación. Fueron tomados en cuenta para la generación de la propuesta final.

**Palabras Clave:** Empaque, Marketing Verde, Marketing Ecológico, Estrategia de Marketing, Diseño de Empaque.

## **ABSTRACT**

The current supply and demand of products brings with it the exploitation of resources within the entire value chain. The use of packaging is not considered as a merely protective element but as an opportunity to generate value taking into account the ecological impact. For example, in the present research, the case of the company Finca Madre Selva de Chazuta in 2018 is studied, under the concepts of sustainable design management, with the object of study being the packaging used in its products derived from cocoa for that qualitative techniques such as interviewing and observation can be used to obtain directions to improve the use of materials such as information and communication, which were taken into account for the generation of the final proposal.

***Keywords:*** Packaging, Green Marketing, Ecological Marketing, Marketing Strategy, Packaging Design.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Aproximación temática**

En la actualidad, temas como el calentamiento global o la polución son relacionados directamente con el efecto negativo que generan las diferentes industrias tanto al producir como al comercializar bienes y servicios. Lo que es peor, se reconoce que el inadecuado manejo de los residuos sólidos, como son los empaques de cientos de miles de productos hechos a base de plástico, causan que una gran cantidad de ellos sean arrastrados a cuerpos de agua para finalmente acumularse en los océanos a tal punto que al día de hoy se conoce de la existencia de dicho elemento en lugares tan remotos del planeta como, por ejemplo, a más de 10 mil metros en las profundidades del mar en las fosas de las Marianas o inclusive en el hielo marino del Ártico. Por tal motivo, organizaciones no gubernamentales ambientalistas como Greenpeace exigen a las grandes multinacionales tomar acciones de carácter urgente para restringir el uso de plástico en sus empaques.

En el Perú, casos como el rediseño de algunas botellas de bebidas, el cual supone haber reducido de forma considerable el uso de plástico en sus envases; sin embargo, no logra obtener un impacto significativo frente a las alarmantes cifras que muestran que tan sólo se recicla el 15% de las más de 23 mil toneladas de desperdicios que se generan a diario en el país.

Asimismo, cada día aparecen en el mercado nuevos productos, lo cual representa mayores cantidades de deshechos, mayor uso de energía, así como de recursos naturales para su producción. A ello, se suma el “boom del cacao” en la región San Martín, lo que ha llevado a que exista un alto grado de concentración de mercado en dicho sector poniendo en riesgo, además, el equilibrio ecológico.

Por tal motivo, carentes de propuestas sostenibles que permitan que una MYPE de nuestra localidad sea competitiva y al mismo tiempo eco amigable se formula la siguiente pregunta ¿Cómo disminuir el impacto ambiental mediante una estrategia de marketing verde enfocado en el Packaging de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta?

## 1.2. Trabajos previos

### A nivel internacional

Böhm, E. y León, A. (2015). En su artículo denominado: *Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble*. Publicado en la revista científica Poliantea. Esta investigación, que tiene por objetivo identificar aquellos atributos del empaque ecológico que propicien la compra del producto, es de tipo exploratoria y aplicó entrevistas en profundidad con cuestionario semiestructurado a expertos en el tema que determinaron tres prototipos de envases; los cuales fueron posteriormente evaluados por una muestra de 51 personas mediante un cuestionario estructurado. Llegaron a las siguientes conclusiones:

- En referencia a los atributos que más destacaron de los prototipos propuestos, fueron los materiales empleados y el diseño gráfico los que lograron aceptación por ser, además diferentes a lo que ya se encuentra en el mercado.
- Los resultados arrojaron que la mayoría de las personas evaluadas adquirirían el envase de plástico biodegradable a base de fécula de maíz por su innovador diseño y facilidad para el traslado. En segundo lugar, comprarían el envase de aluminio por su ergonomía, así como por ser fácil de reusar y reciclar. Finalmente, elegirían el envase de papel reciclado por lo sencillo que resulta el abrir y cerrar, además de ser reutilizable.

Rincón, C. (2017). En la investigación titulada: *Análisis perceptivo del diseño packaging de los productos alimenticios marca AKI, en los/las estudiantes de la escuela de diseño gráfico de la PUCE – Esmeraldas*. (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas. Empleó la observación y la encuesta como técnicas para la recolección de datos. Llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa no mantiene políticas ecológicas y de reciclaje en la producción del packaging. Así lo demuestran los empaques y envases de sus productos donde el material de mayor presencia es el plástico, que tiene fácil manejo, pero de influencia altamente negativa para el medio ambiente.

- Los gráficos utilizados en el diseño transmiten en poca medida características del producto contenido. Si bien, el packaging de cada producto cuenta con una fotografía que lo representa ésta no es lo suficiente atractiva a la vista.

Martínez, M. (2017). En su tesis titulada: *La problemática de la cultura del empaque: del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Colombia. Tuvo como objetivo general determinar los aspectos y criterios a considerar para el diseño de un empaque ecoamigable. Realizó una investigación de tipo cualitativa en el que se analizaron múltiples casos. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Los recursos tanto renovables como no renovables empleados en la actualidad para la producción de envases avizoran un futuro en el cual esta demanda no podrá ser cubierta.
- Para que la producción de empaques sea sostenible en el tiempo, se debe continuar con la investigación, desarrollo e innovación de nuevos diseños de empaques.

### **A nivel nacional**

Castro, L. (2016). En la investigación titulada: *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada del Norte. Llegó a la siguiente conclusión:

- Las estrategias de marketing verde seleccionada para la venta de productos de cuidado personal para mujeres entre 20 a 30 años de edad de los distritos de Víctor Larco Herrera y Trujillo son Comunicacional y Producto. La primera busca establecer la relación del producto con un entorno ambiental, mientras la segunda promueve el uso de repuestos para minimizar el uso de envases y generación de residuos.



### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Marketing Verde**

Como consecuencia de los notorios efectos del cambio climático sobre el bienestar de las personas, el medio ambiente e inclusive las compañías, empieza a generarse un cambio en el modelo de negocio y al mismo tiempo en el comportamiento de los consumidores direccionado a la sostenibilidad (Sixto & Salgueiro, 2008). De este modo surge el Marketing Verde, también conocido como Green Marketing, Marketing Ecológico o Marketing Sostenible.

La AMA (American Marketing Association Dictionary, 1995) define el Marketing Verde (Green Marketing en inglés) desde tres enfoques:

- Enfocado en las ventas: se puede definir como la comercialización de bienes que refieren ser ecoamigables.
- Enfoque en el marketing social: creación y distribución de productos que no sean nocivos para el medio ambiente.
- Enfoque en el medio ambiente: todas las iniciativas y acciones por parte de las empresas y/o organizaciones por generar e impulsar la producción y consumo responsable sin afectar al medio ambiente.

Se puede apreciar que los conceptos de Marketing Verde en resumen tienen dos perspectivas, una desde el punto de vista social y otra desde el lado empresarial.

Asimismo, otro autor como Santesmases (2000, pág. 934) define el Marketing Verde como:

La comercialización de productos y envases que son menos tóxicos o contaminantes que los normales, más duraderos, contienen materiales reutilizables, incorporan componentes reciclados, o su fabricación supone un menor desgaste de los recursos naturales, o una menor contaminación del medio ambiente.

En tanto Calomarde (2000, pág. 23) propone que el Marketing Verde es:

Un modo de concebir y de ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, para la sociedad y para el entorno natural, mediante el desarrollo, la valoración, la distribución y la promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que ayudando a la conservación y a la mejora del medio ambiente contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y de la sociedad.

En opinión de Lacoba (s.f.), el Marketing Ecológico representa “un cambio de concepción de la naturaleza como algo que nosotros controlamos a algo que hay que respetar y proteger para equilibrar el desarrollo humano y la naturaleza” (Posición en Kindle20-22).

### **1.3.2. Estrategias de Marketing Verde**

Es importante que cada empresa cuente con un plan, en el cual, estén plasmadas las estrategias a seguir en pro del cumplimiento de los objetivos trazados. En ese sentido Chan y Mauborgne (2015) indican que “el movimiento estratégico se refiere a la serie de actuaciones y decisiones que debe tomar la gerencia a fin de producir una oferta importante conducente a la creación de un mercado” (p. 14).

Cabe destacar que dentro de dicho movimiento se debe incluir la estrategia de Marketing que según Kotler y Amstrong (2003) se define como “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia” (p. 65).

De este modo, se comprende que el desarrollo de estrategias de Marketing, indistintamente del objetivo que pretendan deben, en esencia, estar orientadas al posicionamiento, satisfacción de un determinado target y a la generación de valor en beneficio de todos los grupos de interés. En tal sentido, Ottman (2011, p. 47) propone reglas para el logro de las estrategias de Marketing Verde, las cuales comprenden lo siguiente:

- Desarrollar un plan a largo plazo comprendiendo tanto las creencias, así como los valores ambientales y sociales de los consumidores y demás partes interesadas.
- Crear nuevos productos y servicios que equilibren los deseos de los consumidores con respecto a la calidad, la conveniencia y la asequibilidad, con mínimos impactos ambientales y sociales negativos durante la vida útil del producto.
- Desarrollar marcas que ofrezcan beneficios prácticos a la vez que empoderen e involucren a los consumidores de manera significativa sobre los asuntos importantes que afectan sus vidas.
- Establecer credibilidad, comunicando el compromiso corporativo y mostrando absoluta transparencia.
- Ser proactivos con la solución de problemas ambientales y sociales emergentes que conllevan a descubrir una ventaja competitiva durante el proceso.
- Instaurar un pensamiento holístico para la integración y beneficio de todas las partes tanto corporativo, ambiental y social.
- Promover prácticas responsables con respecto al uso y eliminación de productos. La lucha por un impacto “cero” debe ser permanente.

### **1.2.3. Packaging**

De acuerdo con Cervera, el envase es todo producto diseñado y fabricado “con el fin de contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo” (2003, p. 30).

De otro modo, Pérez (2016) lo considera como “un medio portador de información y significado” (p. 41). Sin embargo, para Hellström y Olsson el Packaging, va mucho más allá considerándolo como “la ciencia, el arte y la tecnología para proteger y añadir valor a los productos” (2017, p.3). Además, consideran que el Packaging (basándose en investigaciones previas) puede también contribuir al desarrollo sostenible. Por tal motivo,

proponen una brújula como guía para la gestión del diseño de Packaging sobre la base de los tres pilares que son sociedad, economía y medio ambiente.

La brújula, está orientada hacia seis criterios:

- Protección: En referencia a mantener el estado tanto del contenido como del envase en sí.
- Uso de Material: Considera los elementos y las composiciones de éstas.
- Tasa de llenado: Se enfoca en el uso eficiente del espacio que ocupa el empaque tanto para la distribución, comercialización y consumo.
- Prorrato: Consiste el adecuado volumen del empaque de manera tal que pueda contener las cantidades necesarias de acuerdo a las necesidades de los consumidores, lo que podría relacionarse o entenderse como las diferentes presentaciones de un producto en función del contenido neto.
- Facilidad de uso: Relaciona la interacción entre el usuario y el empaque buscando siempre la funcionalidad y practicidad.
- Información y Comunicación. Enlaza todos los elementos que sensorialmente pueden ser interpretados.

#### **1.4. Formulación del problema**

##### **1.4.1. Problema general**

¿Cómo disminuir el impacto ambiental que genera el Packaging de los productos derivados de cacao mediante una estrategia de Marketing Verde para la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?

##### **1.4.2. Problemas específicos**

- ¿El packaging protege y conserva en perfecto estado los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?
- ¿Son ecoamigables los componentes del packaging de los de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?

- ¿Cuán alta es la tasa de llenado del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?
- ¿Son adecuadas las presentaciones del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?
- ¿Es fácil de usar el packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?
- ¿Qué informa y comunica el packaging de los de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?

### **1.5. Justificación del estudio**

#### **Justificación teórica**

La presente investigación pretende a través del estudio a profundidad generar ideas y recomendaciones para futuros trabajos. Además, la inclusión de teorías de autores permitirá a los Mercadólogos y/o interesados tener mayor conocimiento sobre el Packaging como estrategia de Marketing Verde.

#### **Justificación metodológica**

Esta investigación de tipo cualitativa propone la aplicación del Estudio de Caso como metodología para su desarrollo dentro del campo de las ciencias empresariales con temas como el Marketing Verde poniendo a disposición de la comunidad académica un instrumento validado y que puede ser evidenciado como precedente.

#### **Justificación práctica**

El resultado de este estudio podrá ser aplicado por la empresa como estrategia, diferenciándose de este modo de la competencia y generando valor de manera sostenible.

#### **Justificación por conveniencia**

El estudio realizado busca reducir el impacto ambiental generado por el Packaging de productos derivados del cacao y generar beneficios económicos de manera

sostenible para todas las partes interesadas al tiempo que fomentan un cambio positivo en estilos de vida y consumo.

### **Justificación social**

Esta investigación proveerá una propuesta que puede ser tomada como referencia por otras empresas que están comprometidas con el desarrollo sostenible o que deseen mejorar su responsabilidad socio empresarial, lo cual, involucra el equilibrio entre economía, sociedad y medio ambiente. Adicionalmente, permitirá disminuir la huella ecológica de muchos productos, lo que representa un impacto directo tanto en el bienestar y salud de los consumidores como en la población en general.

## **1.6.Objetivos de trabajo**

### **1.6.1. General**

Realizar una propuesta orientada al Packaging, como estrategia de Marketing Verde, que permita reducir el impacto ambiental de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.

### **1.6.2. Específicos**

- Identificar el cumplimiento de las funciones de protección del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.
- Identificar el uso de materiales ecoamigables en el packaging de los de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.
- Evaluar la tasa de llenado del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.
- Evaluar las presentaciones del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.
- Evaluar la facilidad de uso del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.
- Evaluar la información y comunicación transmitida por el packaging de los de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

El Estudio de Caso, de acuerdo con Yin (2009) es un método de investigación que puede ser aplicado en diversas situaciones para contribuir al conocimiento de fenómenos individuales, grupales, organizacionales, sociales, políticos.

Además, Eriksson y Kovalainen (2009) citados por Hernández, Baptista y Fernández (2014, p. 28) refieren que, en el campo de los negocios y las ciencias administrativas en general, los estudios de caso han sido sumamente utilizados para analizar los factores críticos de éxito de una organización.

Visto de forma general los estudios de casos son idóneos cuando la pregunta de investigación formula el “¿cómo?” y el “¿por qué?”, cuando el investigador tiene poco o ningún control sobre los eventos/objetos de estudio, los cuales, se desarrollan en un entorno real y contemporáneo (Yin, 1994).

#### Tipo de Estudio de Caso según el objetivo:

Descriptivo ya que sólo se elaborará una propuesta en base al análisis de cómo ocurren los fenómenos dentro de su contexto real sin llegar a aplicarlo.

#### Tipo de Estudio de Caso según el número de casos:

Un solo caso.

### 2.2. Métodos de muestreo

El método para la selección de la muestra fue no probabilístico, de tipo por conveniencia.

#### 2.2.1. Escenario de estudio

El ámbito de estudio de la investigación se desarrolló en la empresa Finca Madre Selva de Chazuta S.A.C., con domicilio legal en el Jr. Saposo 182 – Tarapoto. Fue fundada en febrero del 2016 siendo su misión la producción y comercialización de productos orgánicos producidos en la región San Martín bajo la marca Numa. La visión de la empresa es convertirse en un modelo de negocio sostenible teniendo siempre entre sus valores el bienestar y el cuidado por el medio ambiente.

Esta microempresa toma ventaja sobre las tendencias orientadas a estilos de vida más saludables por lo que tiene entre sus principales productos a los “nibs de cacao” el mismo que, además, de tratarse de un producto orgánico, ha ido cambiando de empaque de manera progresiva con el fin de reducir el impacto ambiental. Dicho producto se comercializa de manera directa en el domicilio legal de la empresa ya que cuentan con un exhibidor; también se hacen entregas y repartos a nivel nacional. Poseen como principal medio de difusión la comunicación boca - oreja.

Actualmente, la mayoría de clientes de dicho producto son mujeres, adultas, interesadas en la alimentación saludable que viven principalmente en la ciudad de Tarapoto o Lima.

### **2.2.2. Caracterización de sujetos**

De acuerdo a las técnicas e instrumentos aplicados en el estudio, los criterios de inclusión para los participantes considerados fueron:

#### ***Entrevista - Guía de Entrevista:***

Se seleccionaron a tres personas emprendedoras, con conocimientos en packaging, sostenibilidad y negocios.

- Participante A: Paulina Bazán Montenegro, diseñadora gráfica, especialista en Packaging y Branding – Toulouse Lautrec, con más de diez años de experiencia.
- Participante B: Silvia Elena Moreno Reátegui, gerente general en Finca Madre Selva de Chazuta. Docente y consultora en Educación Ambiental.
- Participante C: Carmen Lourdes Chocano Zarauz, sub gerente en Finca Madre Selva de Chazuta. Licenciada en Educación, con maestría en educación ambiental y desarrollo sostenible.

#### ***Observación – Ficha de Cotejo:***

Muestra conformada por diez personas en la que sólo se consideró como criterio de inclusión ser cliente frecuente del producto “nibs de cacao” comercializados por la empresa Finca Madre Selva de Chazuta bajo la marca Numa.



Adicionalmente, para el desarrollo del presente Estudio de Caso, se consideró la aplicación de un cuestionario con la finalidad de brindar mayor respaldo a la justificación de la investigación.

***Encuesta – Cuestionario:***

En la aplicación de cuestionarios participaron 22 hombres y 18 mujeres, haciendo un total de 40 personas con un rango de edad de 25 a 60 años, con nivel de estudios igual o superior al técnico que perciben un salario base mensual igual o mayor a 500 soles con interés en el consumo de alimentos saludables, así como en el cuidado del medio ambiente.

**2.2.3. Trayectoria metodológica**

La trayectoria metodológica del presente estudio de caso sigue las fases establecidas por el Harvard Business School.

1. Identificación del caso: Se seleccionó el Packaging empleados por los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta.
2. Investigación de antecedentes y contexto: Se indagó sobre la empresa encontrando que no existían investigaciones previas realizadas allí, por lo que se procedió a considerar tesis relacionadas al objeto de estudio.
3. Solicitud de permiso: Se solicitó autorización para el desarrollo de la investigación.
4. Involucrar a la empresa: Se tuvo acceso a información sobre la conformación de la empresa, aspectos comerciales y a la base de clientes.
5. Trabajo de campo: Se realizaron visitas a la empresa, así como también se entrevistaron a tres personas entre las cuales se encontraban los gerentes de la empresa y una especialista en Packaging, adicionalmente, diez personas fueron las que desarrollaron a la ficha de cotejo.
6. Análisis de datos: Se categorizaron las respuestas
7. Elaboración del reporte de caso: Se presentaron los resultados mediante la interpretación de tablas elaboradas.

### 2.3. Rigor científico

Para la recolección de información en un Estudio de Caso, se consideran como principales técnicas a las observaciones directas, entrevistas, registros de archivos, documentos y artefactos. Adicionalmente, se sugiere como mínimo el uso dos técnicas, las cuales, deben recabar evidencia hasta dar respuesta a las preguntas de investigación (Yin, 1994).

En esta investigación se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos:

**Tabla 1**

*Técnicas e Instrumentos*

Técnica	Instrumento
Observación	Ficha de Cotejo
Entrevista	Guía de Entrevista

**Observación:** De acuerdo con Van Dalen y Meyer (1981) concuerdan que la observación cumple un rol realmente importante en toda investigación debido a que provee elementos fundamentales como lo son los hechos.

**Ficha de cotejo:** Mediante la observación, diez personas analizaron el packaging de los productos de la empresa en estudio, para ello se utilizó una Ficha de Cotejo, la cual, fue validada por tres expertos.

**Tabla 2**

*Cuadro de jueces para validación de Ficha de Cotejo formato UCV*

Nº	Nombres	Especialidad	Centro laboral
1.	Romel Mozombite Pinchi	Maestro en Gestión Pública	Universidad Alas Peruanas
2.	Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón	Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Universidad Peruana Unión
3.	José Enrique Armas Barrantes	Maestro en Docencia Universitaria	Universidad César Vallejo

La ficha de cotejo seleccionada como instrumento para registrar la observación contó con 15 ítems y fue validado por los tres expertos mencionados anteriormente, de acuerdo con el procedimiento de validez establecido por la Universidad César Vallejo. Observándose un promedio de 4.8 considerado como EXCELENTE. Por lo tanto, el instrumento es considerado como válido.

**Entrevista:** Es considerada como un conjunto de diálogos flexibles, abiertos y personales, que dan pie a una reunión para intercambiar un testimonio entre entrevistador y entrevistado según Hernández, Fernández y Baptista (2010).

**Guía de entrevista:** Las entrevistas realizadas a tres personas sobre el packaging de la empresa en estudio, se contó con una Guía de Entrevista, la misma que fue validada por tres expertos.

**Tabla 3**

*Cuadro de jueces para validación de Guía de Entrevista formato UCV*

Nº	Nombres	Especialidad	Centro Laboral
1.	Romel Mozombite Pinchi	Maestro en Gestión Pública	Universidad Alas Peruanas
2.	Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón	Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Universidad Peruana Unión
3.	José Enrique Armas Barrantes	Maestro en Docencia Universitaria	Universidad César Vallejo

La guía de entrevista seleccionada como instrumento contó con 12 ítems y fue validado por los expertos mencionados anteriormente; de acuerdo con el procedimiento de validez establecido por la Universidad César Vallejo. Observándose un promedio de 4.9 considerado como EXCELENTE. Por lo tanto, el instrumento es considerado como válido.

**Cuestionario:** Fue aplicado a cuarenta personas, consideradas como potenciales clientes. Constó de diez preguntas con opción de respuesta en la escala valorativa de Likert siendo 1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo y 5=Totalmente de acuerdo. Asimismo, fue validado por tres expertos.

**Tabla 4**

*Cuadro de jueces para validación de Cuestionario formato UCV*

Nº	Nombres	Especialidad	Centro laboral
1.	Romel Mozombite Pinchi	Maestro en Gestión Pública	Universidad Alas Peruanas
2.	Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón	Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Universidad Peruana Unión
3.	José Enrique Armas Barrantes	Maestro en Docencia Universitaria	Universidad César Vallejo

Cuestionario seleccionado como instrumento de la encuesta contó con 10 ítems y fue validado por los tres expertos mencionados anteriormente, de acuerdo con el procedimiento de validez establecido por la Universidad César Vallejo. Observándose un promedio de 4.9 considerado como EXCELENTE. Por lo tanto, el instrumento es considerado como válido.

Adicionalmente, la determinación de la confiabilidad de la técnica de Encuesta – instrumento Cuestionario, se hizo mediante el coeficiente de Cronbach empleando el software IBM SPSS 23, logrando obtener un valor aceptable ( $>0,7$ ).

**Tabla 5**

*Estadísticas de fiabilidad de cuestionario*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,740	10

**Fuente:** IBM SPSS Statistics 23

### **Coeficiente de validación de Aiken**

Los instrumentos de entrevista y observación fueron sometidos a la validación de contenido empleando el coeficiente de Aiken, mediante el juicio de expertos. Dicho coeficiente representa el resultado obtenido de la suma máxima de la diferencia de los valores posibles, el mismo que se calcula sobre las valoraciones de cinco jueces respecto a un grupo de ítems. Asimismo, las valoraciones asignadas se refieren a una decisión de acuerdo o desacuerdo, siendo cero (0) cuando existe desacuerdo y uno (1) cuando hay acuerdo. El rango es de 0.0 a 1.00, donde 1.00 es el mayor valor posible, lo cual, indica que el acuerdo es unánime entre los jueces.

$$V = S / (n(c-1))$$

V = Coeficiente de validez de contenido de Aiken

s = Valor asignado por el juez

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración, en nuestro caso por ser dicotómica 2. (0 y 1); 0=desacuerdo, 1 = de acuerdo.

**Observación:** A través de la observación diez personas analizaron el packaging de los productos de la empresa en estudio. Para ello, se utilizó una ficha de cotejo que fue validada por cinco expertos.

**Tabla 6**

*Cuadro de jueces para validación de Ficha de Cotejo mediante Aiken*

Nº	Nombres	Especialidad	Centro Laboral
1.	Romel Mozombite Pinchi	Maestro en Gestión Pública	Universidad Alas Peruanas
2.	Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón	Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Universidad Peruana Unión
3.	José Enrique Armas Barrantes	Maestro en Docencia Universitaria	Universidad César Vallejo
4.	Jhon Bautista Fasabi	Maestro en Administración de Negocios	Universidad César Vallejo
5.	Richard Foster Horna Rodríguez	Maestro en Administración de Gestión Pública	Universidad César Vallejo

**Tabla 7***Acuerdos y desacuerdos de los jueces en validación de Ficha de Cotejo*

Jueces							
Ítem	1	2	3	4	5	A	D
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0
10	A	A	A	A	A	5	0
11	A	A	A	A	A	5	0
12	A	A	A	A	A	5	0
13	A	A	A	A	A	5	0
14	A	A	A	A	A	5	0
15	A	A	A	A	A	5	0

*Fuente: Resultados emitido por los expertos.*

$$V=5[5(2-1)]=1,00$$

El protocolo de entrevista de 15 ítems sobre el packaging empleado en los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, fue validado por expertos. Se tuvo en cuenta el coeficiente de validez de contenido de Aiken, obteniendo un coeficiente igual a 1,00. Por lo tanto, se concluye que el instrumento aplicado en la entrevista es válido.

**Entrevista:** Para llevar a cabo la entrevista a tres personas sobre el packaging de la empresa en estudio, se contó con una guía de entrevista validada por cinco expertos.

**Tabla 8***Cuadro de jueces para validación de Guía de Entrevista mediante Aiken*

N°	Nombres	Especialidad	Centro Laboral
1.	Romel Mozombite Pinchi	Maestro en Gestión Pública	Universidad Alas Peruanas
2.	Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón	Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial	Universidad Peruana Unión
3.	José Enrique Armas Barrantes	Maestro en Docencia Universitaria	Universidad César Vallejo
4.	Jhon Bautista Fasabi	Maestro en Administración de Negocios	Universidad César Vallejo
5.	Richard Foster Horna Rodríguez	Maestro en Administración de Gestión Pública	Universidad César Vallejo

**Tabla 9***Acuerdos y desacuerdos de los jueces en la validación de Guía de Entrevista*

Jueces							
Ítem	1	2	3	4	5	A	D
1	A	A	A	A	A	5	0
2	A	A	A	A	A	5	0
3	A	A	A	A	A	5	0
4	A	A	A	A	A	5	0
5	A	A	A	A	A	5	0
6	A	A	A	A	A	5	0
7	A	A	A	A	A	5	0
8	A	A	A	A	A	5	0
9	A	A	A	A	A	5	0
10	A	A	A	A	A	5	0
11	A	A	A	A	A	5	0
12	A	A	A	A	A	5	0

**Fuente:** Resultados emitido por los expertos.

$$V=5[5(2-1)]=1,00$$

El protocolo de entrevista de 12 ítems sobre el packaging empleado en los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, fue validado por expertos, de acuerdo con el coeficiente de validez de contenido de Aiken, obteniendo un coeficiente igual a 1,00. Por ello, se concluye que el instrumento aplicado en la entrevista es válido.

#### **2.4. Análisis cualitativo de los datos**

Con la información primaria, es decir, observación y entrevista, se obtuvo información de fuente directa, sobre la investigación. En el caso de las Observaciones – Ficha de cotejo, primero se categorizaron las respuestas en “Sí” y “No”, mientras que para Entrevista – Guía de entrevista se categorizaron las respuestas de dos preguntas en “Nada”, “Poco”, “Bastante” y “Mucho” y las respuestas de las diez preguntas restantes en “Sí” y “No”. Posteriormente, los datos fueron tabulados y se generaron tablas de frecuencia con el programa Microsoft Excel 2016.

En tanto, los datos recopilados mediante la aplicación de encuestas, fueron procesados y analizados estadísticamente mediante el programa IBM SPSS Statistics 23. Estos datos sirvieron para procesar la parte preliminar del estudio, y asimismo para realizar una propuesta basada en el Packaging como estrategia de Marketing Verde, que permitirá reducir el impacto ambiental de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.

De igual modo, con las fuentes de datos secundarios, es decir, los textos de referencia bibliográfica, físicas y digitales; trabajos de investigación, artículos científicos, sirvieron para procesar los fundamentos teóricos sobre Packaging y para la creación de la propuesta.



## **2.5. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación se desarrolló considerando los siguientes aspectos éticos:

Autorización por parte de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta S.A.C. para el desarrollo de la investigación.

Las personas involucradas con el objeto de estudio brindaron el previo consentimiento para la aplicación de observaciones y entrevistas como técnicas para la recolección de datos.

Este trabajo hace uso de información, documentación y experiencias para fines de investigación académica.

Trabajo original que reconoce e incorpora citas y referencias bibliográficas evitando el plagio académico.

### III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Identificación del cumplimiento de las funciones de protección del packaging

**Tabla 10**

*Función de protección de golpes y compresiones según entrevista*

<b>¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger al producto de golpes y compresiones sin alterar su presentación?</b>		
<b>Sí</b>	3	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

En la tabla N° 10 se observa que el total de las personas entrevistadas refieren que el empaque efectivamente cumple con la función de proteger el producto de posibles golpes y compresiones. Ello permite conservar la calidad del contenido en perfecto estado.

**Tabla 11**

*Función de protección de luz, humedad y temperatura según entrevista*

<b>¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto de posibles daños causados por la luz, humedad, temperatura?</b>		
<b>Sí</b>	3	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

De acuerdo con la tabla N° 11 se observa que de manera unánime el 100% de las personas entrevistadas coinciden en que el empaque sí cumple la función de proteger al contenido de daños. Los mismos que podrían ser causados por la luz, humedad y temperatura.

**Tabla 12***Función de protección de deterioro biológico según entrevista*

<b>¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto del deterioro biológico?</b>		
<b>Sí</b>	3	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.**Interpretación**

En la tabla N° 12 se observa que todas las personas entrevistadas afirman que el empaque cumple la función de proteger a los productos del deterioro biológico que éstos podrían sufrir a causa de la presencia de microorganismos.

**Tabla 13***Función de protección según observación*

<b>¿El empaque es seguro y resistente?</b>		
<b>Sí</b>	10	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.**Interpretación**

Según la tabla N° 13, el 100% de las observaciones refieren que el empaque es seguro y resistente.

En base a los resultados obtenidos tanto de las entrevistas y las observaciones realizadas, las mismas que coinciden de manera general; se logra identificar que el Packaging cumple con la función de protección.

### 3.2. Identificación del uso de materiales ecoamigables en el packaging

**Tabla 14**

*Uso de material ecoamigable según entrevista*

<b>¿Considera que los materiales del empaque son ecoamigables?</b>		
<b>Sí</b>	1	33%
<b>No</b>	2	67%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

Según la tabla N° 14 el 67%, entre ellas una especialista en Packaging, consideran que el material del packaging no es ecoamigable. Sin embargo, el 33%, considera que sí lo es por el hecho de contener papel.

**Tabla 15**

*Uso de material ecoamigable según observación*

<b>¿Considera que los materiales del empaque son ecoamigables?</b>		
<b>Sí</b>	7	70%
<b>No</b>	3	30%
<b>TOTAL</b>	10	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

#### **Interpretación**

De acuerdo con la tabla N° 15, el 70% de los participantes perciben el material del empaque como ecoamigable mientras que un 30% no.

Con respecto al uso de material del packaging se aprecia un contraste en las respuestas obtenidas mediante los dos instrumentos aplicados. En la primera, la mayoría refieren que el material no es ecoamigable; mientras que en la segunda, los clientes consideran que sí lo es. Esto lleva a un análisis más profundo determinado por la opinión de un especialista, quien identificó el alto contenido de plástico presente en el recubrimiento interno y externo del empaque.

### 3.3. Evaluación de la tasa de llenado del packaging

**Tabla 16**

*Tasa de llenado según entrevista*

<b>¿La tasa de llenado del empaque primario es el adecuado con respecto a la cantidad de producto que contiene?</b>		
<b>Sí</b>	3	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

En la tabla N° 16, se observa que el 100% de las personas entrevistadas consideran que la tasa de llenado del empaque primario es el adecuado para la cantidad de producto que contiene.

**Tabla 17**

*Tasa de llenado según entrevista*

<b>¿La tasa de llenado del empaque permite el uso eficiente del espacio para la distribución y comercialización de los productos?</b>		
<b>Sí</b>	2	67%
<b>No</b>	1	33%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

De acuerdo con la tabla N° 17, el 67% de los entrevistados considera que la tasa de llenado del empaque es el adecuado debido a que permite el uso eficiente del espacio para la distribución y comercialización de los productos.

Los resultados obtenidos muestran en general, que la tasa de llenado del empaque es el adecuado. Hecho que permite optimizar recursos, hacer uso eficiente del espacio en todo momento.

### 3.4. Evaluación de las presentaciones del packaging

**Tabla 18**

*Prorratio según entrevista*

<b>¿Considera que las presentaciones del producto (10gr, 100gr y 250gr) son las adecuadas?</b>		
<b>Sí</b>	2	66.7%
<b>No</b>	1	33.3%
<b>TOTAL</b>	3	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

En la tabla N° 18, se observa que el 66.7% de los entrevistados considera que las presentaciones de 10, 100 y 250 gramos del producto son las adecuadas mientras que el 33.3%.

**Tabla 19**

*Prorratio según observación*

<b>¿Las presentaciones del producto, en cuanto a cantidad, son apropiados?</b>		
<b>Sí</b>	10	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

#### **Interpretación**

De acuerdo con la tabla N° 19, se aprecia que el 100% de personas consideran que las presentaciones del producto son las apropiadas.

En relación al prorratio, ambos instrumentos coinciden en afirmar que las presentaciones del producto son las adecuadas. La gerencia de la empresa justifica los tamaños de las presentaciones en base a las necesidades dietéticas de su demanda. Por otro lado, los clientes a través de la observación coinciden con esta aseveración, habiendo sólo una indicación n por parte de la especialista entrevistada con respecto a la presentación de 250g.

### 3.5. Evaluación de la facilidad de uso del packaging

**Tabla 20**

*Facilidad de uso según entrevista*

<b>¿El empaque es fácil de abrir, cerrar, guardar y trasladar?</b>		
<b>Sí</b>	3	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

Según la tabla N° 20, se observa que el 100% de los entrevistados afirman que el empaque cumple con las facilidades para abrirse, cerrarse, guardarse y trasladarse.

**Tabla 21**

*Facilidad de uso para abrir según observación*

<b>¿El empaque es fácil de abrir?</b>		
<b>Sí</b>	10	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

#### **Interpretación**

En la tabla N° 21 se aprecia que el 100% de personas entrevistadas consideran que el empaque es fácil de abrir.

**Tabla 22**

*Facilidad de uso para cerrar según observación*

<b>¿El empaque es fácil de cerrar?</b>		
<b>Sí</b>	10	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018

### **Interpretación**

Según la tabla N° 22 el 100% de los resultados afirman que el empaque es fácil de cerrar.

**Tabla 23**

*Facilidad de uso para guardar según observación*

<b>¿El empaque es fácil de guardar?</b>		
<b>Sí</b>	9	90%
<b>No</b>	1	10%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

### **Interpretación**

En la tabla N° 23 se observa que el 90% percibe que el empaque es fácil de guardar y tan sólo un 10% no.

**Tabla 24**

*Facilidad de uso para trasladar según observación*

<b>¿El empaque es fácil de trasladar?</b>		
<b>Sí</b>	9	9%
<b>No</b>	1	1%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

### **Interpretación**

En la tabla N° 24 el 90% de participantes perciben que el empaque permite un fácil traslado del producto mientras que sólo un 10% está en desacuerdo.



Los resultados obtenidos de la aplicación de los diferentes instrumentos muestran que el empaque cumple con la facilidad de uso. Entonces responde a las características ergonómicas, además de ser práctico para abrir, cerrar, guardar y trasladar.

### 3.6. Evaluación de la información y comunicación del packaging

**Tabla 25**

*Información y comunicación de material - grafismos según entrevista*

<b>¿Cuánto le comunica el empaque a través del material y los grafismos?</b>		
<b>Nada</b>	0	0%
<b>Poco</b>	2	67%
<b>Bastante</b>	1	33%
<b>e Mucho</b>	0%	0%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

Según la tabla N° 25 se observa que el 67% de los entrevistados opinan que el material y los grafismos del empaque comunican e informan poco, mientras que sólo el 33% considera que es bastante.

**Tabla 26**

*Información y comunicación ecoamigable según entrevista*

<b>¿El producto transmite ser un producto ecoamigable?</b>		
<b>Sí</b>	2	67%
<b>No</b>	1	33%
<b>TOTAL</b>	3	100%

*Fuente:* Datos obtenidos de las respuestas de los entrevistados, 2018.

#### **Interpretación**

En la tabla N° 26 se aprecia que un 67% considera que el empaque visualmente transmite ser un producto ecoamigable, mientras que un 33% opina lo contrario.

**Tabla 27***Información y comunicación según observación*

<b>¿El empaque brinda suficiente información sobre su contenido?</b>		
<b>Sí</b>	2	20%
<b>No</b>	8	80%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

**Interpretación**

En la tabla N° 27 los datos obtenidos muestran que el 80% considera que el empaque no brinda suficiente información, y tan sólo un 20% afirma lo contrario.

**Tabla 28***Información y comunicación sobre visualización según observación*

<b>¿Es relevante que el empaque permite visualizar el producto?</b>		
<b>Sí</b>	10	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

**Interpretación**

De acuerdo con la tabla N° 28, el 100% de las respuestas afirman que es relevante poder visualizar el contenido directamente desde el empaque.

**Tabla 29***Información y comunicación sobre vencimiento según observación*

<b>¿El empaque indica la fecha de vencimiento?</b>		
<b>Sí</b>	1	10%
<b>No</b>	9	90%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

### Interpretación

Según los datos mostrados en la tabla N° 29, el 90% de las personas que realizaron la observación refieren que en el empaque no se indica la fecha de vencimiento del producto. En cambio, el 10% manifiesta que sí se muestra dicho dato.

**Tabla 30**

*Información y comunicación sobre conservación según observación*

<b>¿El empaque informa el modo de conservar el producto?</b>		
<b>Sí</b>	2	20%
<b>No</b>	8	80%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

### Interpretación

En la tabla N° 30 se muestra que el 20% indican que el empaque muestra la forma de conservar el producto, mientras que el 80% refieren no observar la presencia de dicha información.

**Tabla 31**

*Información y comunicación sobre reciclaje según observación*

<b>¿El empaque muestra alguna señal de ser reciclable?</b>		
<b>Sí</b>	3	30%
<b>No</b>	7	70%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

### Interpretación

En la tabla N° 31 se observa que el 30% de respuestas refieren que el empaque muestra alguna señal de ser reciclable, mientras el otro 70% considera que no.

**Tabla 32***Información y comunicación sobre certificación según observación*

<b>¿El empaque cuenta con el sello de alguna certificación?</b>		
<b>Sí</b>	1	10%
<b>No</b>	9	90%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

**Interpretación**

De acuerdo con la tabla N° 32 el 90% de respuestas indican que el empaque no cuenta con el sello de alguna certificación y tan sólo un 10% refiere lo contrario.

**Tabla 33***Información y comunicación sobre colores según observación*

<b>¿Los colores del empaque generan una imagen positiva del producto?</b>		
<b>Sí</b>		100%
<b>No</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

**Interpretación**

En la tabla N° 33 el 100% de los resultados afirman que los colores del empaque generan una imagen positiva del producto.

**Tabla 34***Información y comunicación ecoamigable según observación*

<b>¿El empaque se muestra como ecoamigable?</b>		
<b>Sí</b>	7	70%
<b>No</b>	3	30%
<b>TOTAL</b>	10	100%

**Fuente:** Datos obtenidos de las observaciones realizadas por clientes de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, 2018.

### **Interpretación**

De acuerdo con la tabla N° 34, un 70% de personas perciben que el empaque es ecoamigable mientras que el otro 30% considera que no lo es.

En base a los resultados obtenidos mediante la entrevista y observación, ambos coinciden en que el packaging contiene poca información. No obstante, refieren que el empaque se percibe como ecoamigable probablemente influenciados por el color.

### **Transcripción de entrevista**

“La Licenciada Bazán, especialista en Packaging, manifestó que el empaque de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, sí cumple con la función de protección; ya que puede llegar a conservar el producto durante toda su vida útil. Con respecto al uso de material, indicó que el material pese a ser resistente y estar compuesto adicionalmente de papel cartón. No es ecológico debido al alto porcentaje de plástico que contiene, por lo que recomendó se disminuya el uso de éste a un 20% en el revestimiento interno y se elimine en el externo; considerando que el gramaje del papel debería ser de unos 150 gramos aproximadamente. Asimismo, indicó que buscar un packaging ecofriendly no necesariamente significa eliminar del todo el plástico o que deba ser totalmente biodegradable, sino que se debe evaluar la opción más sostenible teniendo en cuenta también el reciclado, la reutilización y la reducción. Por otra parte, en relación a la tasa de llenado, opinó que las presentaciones de 10 y 100 gramos contienen la cantidad adecuada de relleno. No obstante, considera que el empaque de la presentación de 250 gramos debería tener más espacio sobrante en su interior para que el producto tenga más aire y de este modo se pueda conservar mejor o caso contrario consideró que debería bajarse el contenido neto a 225 gramos. Sobre el prorratio, refirió que en específico estas bolsas pack tienen un diseño ergonómico, por lo cual se ajustan perfectamente al momento del embalaje para su distribución; haciendo uso eficiente del espacio e impidiendo el deterioro de los productos durante este proceso. Además, con respecto a la facilidad de uso, opinó que el empaque es bastante práctico. Sólo resaltó que debido al alto contenido de plástico y siendo éste un empaque resellable, ello genera cierta resistencia y dureza al momento de abrir. Finalmente, acerca de la información y comunicación del packaging mencionó, que no muestra los beneficios del producto ni cómo se deben consumir y conservar; además carece de información nutricional y legal que debería estar presente en la parte posterior. Los grafismos y colores no resultan atractivos. También, señaló que el empaque no le transmite ser ecoamigable ya que no cuenta con el sello de alguna certificación que lo valide como tal ni el contenido como realmente orgánico. Sin embargo, resaltó la importancia del troquelado, el cual, permite visualizar el producto de manera directa”. (P. Bazán, comunicación personal, 28 de setiembre de 2018).

#### IV. DISCUSIÓN

A continuación, se busca dar lineamientos sobre aspectos orientados al objetivo general de la presente investigación. Ello permitirá generar una propuesta enfocada en el Packaging como estrategia de Marketing Verde. En consecuencia, inicialmente se realizó un diagnóstico mediante una entrevista donde se pudo detectar y evidenciar que la empresa Finca Madre Selva de Chazuta desde el lanzamiento de sus productos derivados de cacao hasta la actualidad ha buscado mejorar las presentaciones. Esto implica que en un año y medio aproximadamente ha cambiado cinco diferentes empaques con la finalidad de reducir su impacto ambiental en concordancia con el concepto de Marketing Verde de acuerdo a lo planteado por Santesmases (2000), siendo esto el factor que dio motivo a la realización del presente estudio.

En tal sentido, el avance se ha dado de manera progresiva considerando que el primer empaque consistía en bolsas totalmente plastificadas, pasando posteriormente por alguno hecho de aluminio que no cumplían con ciertos estándares; por lo que su uso tuvo que ser discontinuado. Luego se llegó al packaging actual que fue estudiado en base a seis direcciones propuestas por Hellström y Olsson en su libro titulado *Managing Packaging Design for Sustainable Development: A Compass for Strategic Directions*, para conseguir una propuesta novedosa y ser considerada como una estrategia de Marketing Verde.

Es así que, en la primera dirección definida como Protección que según Hellström y Olsson (2017), indican que el empaque debe no sólo ser visto como un medio que permita llevar, mostrar o usar los productos, sino que debe ser capaz de proteger el contenido en sí, de todo factor externo. En este punto, todas las entrevistas, así como las observaciones realizadas por los consumidores revelaron que el packaging en estudio, cumple con tales condiciones; por lo que hasta cierto punto se podría justificar el uso de plástico, debido a su resistencia, pero no en las proporciones actuales.

Como segunda dirección se presenta el Uso de Materiales que busca la utilización de insumos ecoamigables y al mismo tiempo el menor uso de los recursos, sin tener que sacrificar alguna de las demás direcciones. Además, Martínez (2017), comparte la misma proposición en las conclusiones de su tesis, al señalar que se debe continuar en la búsqueda por el desarrollo de empaques sostenibles, dado el actual panorama

en donde la forma en la que se explotan los recursos avizora la no disponibilidad de los mismos en un plazo no muy lejano. Ante ello, se coincide en que la propuesta del packaging en estudio debe replantear sus elementos contenidos y/o las cantidades empleadas. Así se determinó en la investigación llevada a cabo por Böhm y León (2015), en donde los resultados arrojaron que los potenciales clientes estarían dispuestos a comprar productos en polvo solubles que tuvieran un envase de plástico biodegradable hecho a base de fécula de maíz.

En la tercera dirección encontramos a la Tasa de Llenado, que hace énfasis en la relación del tamaño del empaque con la cantidad de producto contenido según Hellström y Olsson (2017). Bajo este criterio, el packaging objeto de estudio, cumple de acuerdo con la información recabada con el uso eficiente del espacio en relación con el volumen.

Con respecto a la cuarta dirección denominada Prorratio, se obtuvo tres presentaciones sujetas a las cantidades requeridas por los consumidores. Evitando de este modo el desperdicio no sólo del empaque, sino también del producto. Por tanto, se respeta el concepto de Hellström y Olsson (2017).

En la penúltima dirección, Facilidad de Uso, los autores Hellström y Olsson (2017) proponen una óptica más profunda, que va más allá de la ergonomía para dar paso a la capacidad del usuario de aprender correctamente ciertas funciones del empaque al momento de tener contacto con él, que la acción sea placentera evitando de este modo, por ejemplo, accidentes como cortes o que el producto se eche a perder. En este sentido, el packaging de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta da cumplimiento con lo establecido, en la quinta dirección.

Información y Comunicación, es la sexta dirección en la cual Hellström y Olsson (2017) incluyen aspectos que van desde el código de barras hasta información sobre el contenido como ingredientes, modo de uso, cómo conservar el producto, entre otros. De la misma manera, abarca a la comunicación como una oportunidad para transmitir a través de elementos visuales e inclusive apelar al sentido del tacto. Aunque estos son factores que no se consideran relevantes y son poco aprovechados, tal como se concluye en la tesis de Rincón, (2017) que demuestra que una simple imagen, considerada como representativa, no resulta ser lo suficientemente atractivo para el público ya que, en general los gráficos no reflejan todo el potencial del



producto. Estos últimos resultados, coinciden con los obtenidos por parte del packaging en estudio, por lo que existen muchos aspectos que mejorar en esta última dirección.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Protección: El packaging es seguro debido a que es resistente, además cumple con la función de proteger el producto de golpes, compresiones, así como de posibles daños causados por la luz, humedad, temperatura y el deterioro biológico.
- 5.2. Uso de material: La mayoría de las personas que observaron el empaque, consideran que el material empleado es ecoamigable probablemente por el papel y el color del mismo, lo cual se respalda con las respuestas obtenidas en la dirección Información y Comunicación. No obstante, al analizarlo con mayor detenimiento se pudo detectar el alto índice de plástico que reviste todo el papel, dificultando inclusive la separación de los materiales para su reciclado.
- 5.3. Tasa de llenado: Se determinó que las cantidades contenidas dentro del empaque primario es el adecuado, con excepción de la presentación de 250 gramos, lo cual fue manifestado por una especialista durante la entrevista. Por otra parte, la tasa de llenado del packaging permite el eficiente uso del espacio para la distribución y comercialización de los productos.
- 5.4. Prorrato: Las presentaciones de los productos en empaques de 10gr, 100gr y 250gr se consideran, de manera unánime, idóneos.
- 5.5. Facilidad de uso: Se determinó que de manera general el empaque es bastante práctico dado que es fácil de abrir, cerrar, guardar y trasladar. Teniendo únicamente, mínimas observaciones con respecto a la cantidad de plástico y al método de resellado, lo cual causa cierta dureza al momento de abrir según la especialista entrevistada.
- 5.6. Comunicación e información: Se concluye que el empaque es bastante deficiente debido a que carece de información sobre el producto, igualmente no precisa datos de tipo legal ni nutricional. No existe ningún símbolo que indique que el empaque es reciclable. Del mismo modo, tratándose de un producto orgánico tampoco es visible algún sello de certificación al respecto ni sobre la sustentabilidad del Packaging. Sin embargo, pese a todo lo mencionado anteriormente los colores empleados influyen de gran manera generando que las personas perciban el empaque como ecoamigable y el diseño que permite visualizar el contenido del producto es un aspecto considerado como muy importante por parte de los clientes ya que les transmite confianza.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 6.1. Replantear el uso de los materiales de los que está hecho el empaque actual debido al excesivo uso de plástico sin ningún tipo de prejuicio. Se recomienda evaluar la modificación de los porcentajes como opción inmediata, ya que antes de optar por un nuevo packaging que se muestre como totalmente ecológico habría que analizar el impacto ambiental de su fabricación y el cumplimiento con todas las demás direcciones. De acuerdo a la encuesta realizada a potenciales clientes, 67,5% del total comprendidos dentro del rango de 25 a 35 años, consideran como excelente la posibilidad de poder adquirir el producto en un envase de materiales que sean fáciles de reciclar.
- 6.2. Se recomienda cambiar la etiqueta adhesiva puesta en el empaque, dado que se muestran únicamente el logotipo, slogan y datos de contacto de la empresa e incluir más elementos gráficos; para lo cual podría considerarse el uso de tintas ecológicas. Asimismo, además de agregar información sobre el producto, valor nutricional, modo de conservación, peso neto, fecha de vencimiento, registro sanitario, se sugiere optar por la certificación para productos orgánicos. También incluir la certificación FSC (Forest Steward Council) garantizando que el papel empleado en el packaging proviene de fuentes certificadas, agregando símbolos para de este modo generar mayor confianza y aceptación por parte del público. Adicionalmente, esta última propuesta se ve respaldada en los datos obtenidos en la encuesta aplicada a potenciales clientes en donde el 92.5% (50% de sexo masculino y 42.5% de sexo femenino) afirman estar totalmente de acuerdo con la mejora de los elementos de la dirección Información y Comunicación.
- 6.3. Continuar profundizando en el tema de investigación. Adicionalmente con respecto a la propuesta de Packaging presentado, se recomienda testear el prototipo, así como medir el nivel de aceptación por parte del público objetivo.

## VII. PROPUESTA

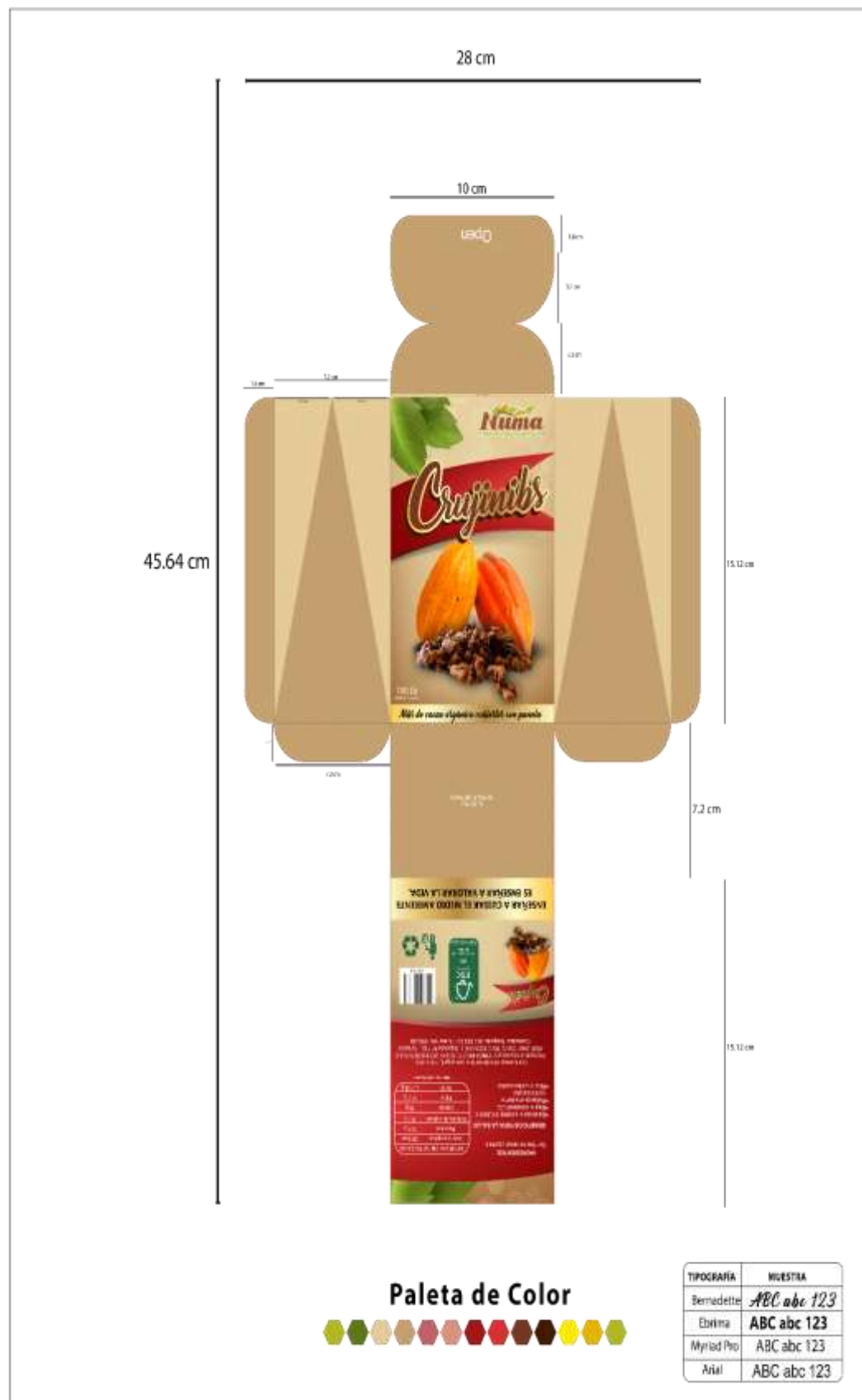
Considerando que una empresa puede desarrollar estrategias de Marketing Verde con iniciativas que busquen la solución de problemas ambientales al tiempo que descubren una ventaja competitiva (Ottman 2011), se presenta la siguiente propuesta enfocada en el Packaging considerando. Los resultados del presente estudio concluyeron que la dirección Uso de Material debería modificarse, por lo que se plantea cambiar el actual papel revestido con polietileno por cartón de 150 gramos, el cual, es un material resistente, eficiente y ecoamigable.

Asimismo, con respecto a la dirección Información y Comunicación, se han adicionado colores, gráficos, texto, información sobre el producto, información de tipo legal, valor nutricional, así como símbolos que hacen referencia al reciclaje y la disposición final del empaque. Adicionalmente se ha incorporado, pese a que en la actualidad son pocas las empresas de Packaging que poseen, el símbolo de una certificación como referencia a una práctica; que garantiza que los materiales usados en el envase provienen de fuentes sostenibles y finalmente una frase que busca generar conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.



**Figura 1.** Propuesta de Packaging para presentación de 10 gramos.

**Fuente:** Diseño realizado por Ramón Roque.



**Figura 2.** Propuesta de Packaging para presentación de 100 gramos.

**Fuente:** Diseño realizado por Ramón Roque.



**Figura 3.** Propuesta de Packaging para presentación de 250 gramos.

**Fuente:** Diseño realizado por Ramón Roque.



**Figura 4.** Vista 3D de propuesta de Packaging para presentación de 10 gramos.

*Fuente:* Diseño realizado por Ramón Roque.



**Figura 5.** Vista 3D de propuesta de Packaging para presentación de 100 gramos.

*Fuente:* Diseño realizado por Ramón Roque





## VIII. REFERENCIAS

- American Marketing Association Dictionary. (1995). Green Marketing.  
Recuperado de:  
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>
- Böhm Silveti, E. y León Guatame, A. X. (2015). *Diseño de packaging ecológico para producto en polvo soluble*. Poliantea, 11(20). pp.67-86.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing ecológico*. Madrid: Pirámide.
- Castro, L. (2016). *Marketing ecológico como estrategia para la comercialización de productos de cuidado personal en mujeres entre 20 a 30 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Cervera, A. (2003). Envase y embalaje. La venta silenciosa. ESIC ED. 2da Edición.
- Chan, W. & Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul: cómo crear un indiscutible espacio en el mercado y hacer irrelevante a la competencia*. [Traducido al español de Adriana de Hassan y Guillermo Villacrés]. Bogotá: Norma.
- Hellström, D. & Olsson, A. (2017). *Managing Packaging Design for Sustainable Development: A Compass for Strategic Directions*. Wiley. Edición de Kindle.
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, M., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, g. (2003). *Fundamento de Marketing*. [Traducido al español de Roberto Luis Escalona García]. México, D.F.: Pearson Educación.
- Lacoba, Rocío Navarro (s.f.). *Marketing ecológico* (Spanish Edition) (Posición en Kindle20-22). Edición de Kindle.

- Martínez, M. (2017). *La problemática de la cultura del empaque: del diseño centrado en el consumo, al diseño centrado en la función ambiental*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers. Edición de Kindle.
- Pérez, E. (2016). Diseño de un sistema de empaques con doble función para cereales nacionales (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Recuperado de: [dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25367](https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25367)
- Rincón, C. (2017). *Análisis perceptivo del diseño packaging de los productos alimenticios marca AKI, en los/las estudiantes de la escuela de diseño gráfico de la PUCE – Esmeraldas*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas, Ecuador.
- Sampieri, R, Fernández, C & Baptista, P (2010). Metodología de la investigación (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- Santesmases, M. (2000). Marketing conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Sixto, J., & Salgueiro, M. (2008). *Comunicar el marketing verded y revalorar la marca en las conciencias organizacionales actuales*. XXXI Congreso Brasileiro de Ciencias de la Comunicación, Natal.
- Van Dalen, D. & Meyer, W. (1981). Manual de técnica de la investigación educacional. Barcelona: Paidós.
- Yin, R. (2009). Case Study Research: design and methods (4th ed.). California, USA: SAGE.
- Yin, R. (1994). Investigación sobre Estudios de Casos. Diseño y Métodos. Applied Social Research Methods Series, 5, 1–35. Recuperado de: <http://www.polipub.org/documentos/YIN ROBERT .pdf>

## **ANEXOS**

### MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**TÍTULO: PACKAGING, ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE PARA UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DE CACAO: CASO FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA, SAN MARTÍN – 2018.**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN		CATEGORÍA	OBJETO	METODOLOGÍA
Problema General	Problemas Específicos	Objetivo General	Objetivos Específicos			
¿Cómo disminuir el impacto ambiental que genera el Packaging de los productos derivados de cacao mediante una estrategia de Marketing Verde para la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿El packaging protege y conserva en perfecto estado los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?</li> <li>- ¿Son ecoamigables los componentes del packaging de los de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?</li> <li>- ¿Cuán alta es la tasa de llenado del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?</li> <li>- ¿Son adecuadas las presentaciones del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?</li> <li>- ¿Es fácil de usar el packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?</li> <li>- ¿Qué informa y comunica el packaging de los de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018?</li> </ul>	Realizar una propuesta orientada al Packaging, como estrategia de Marketing Verde, que permita reducir el impacto ambiental de los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar el cumplimiento de las funciones de protección del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.</li> <li>- Identificar el uso de materiales ecoamigables en el packaging de los de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.</li> <li>- Evaluar la tasa de llenado del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.</li> <li>- Evaluar las presentaciones del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.</li> <li>- Evaluar la facilidad de uso del packaging de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.</li> <li>- Evaluar la información y comunicación transmitida por el packaging de los de los productos derivados del cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.</li> </ul>	Packaging	El Packaging como estrategia de Marketing Verde para los productos derivados de cacao de la empresa Finca Madre Selva de Chazuta en el año 2018.	<p>Método de Investigación: CUALITATIVA</p> <p>Diseño de Investigación: ESTUDIO DE CASO</p> <p>Tipo de Estudio de Caso según el objetivo: DESCRIPTIVO</p> <p>Tipo de Estudio de Caso según el número de casos: UN SOLO CASO</p> <p>Técnica 1: ENTREVISTA Instrumento: GUÍA DE ENTREVISTA</p> <p>Técnica 2: OBSERVACIÓN Instrumento: LISTA DE COTEJO</p>

**FICHA DE COTEJO PARA EL PACKAGING – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA**



**QUESTIONARIO PARA EL PACKAGING – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA**

**Sexo:** F M

**Edad:** 25 a 35 36 a 45 46 a 60

**Grado de estudios:** Técnico Bachiller Maestría Doctorado PhD

**Nivel de ingresos:**

S/. 500 a 950 S/.951 a 1500 S/.1501 a 2500 S/.2501 a 3500 S/. 3500 a más

En relación con el envase del producto mostrado ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Por favor, marque sólo una casilla.

		Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totamente de acuerdo
<b>PROTECCIÓN</b>						
1	El empaque de un producto es importante					
<b>USO DE MATERIAL</b>						
2	Me agradaría que el empaque fuera de plástico					
3	Me agradaría que el producto tenga un envase que se pueda reciclar fácilmente					
<b>PRORRATEO</b>						
4	Compraría la presentación de 10gr					
5	Compraría la presentación de 100gr					
6	Compraría la presentación de 250gr					
<b>FACILIDAD DE USO</b>						
7	El diseño del empaque influye en mi decisión de compra					
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>						
8	El empaque del producto me genera interés					
9	Desearía que el empaque mostrase más información y colores					
10	Estaría dispuesto a comprar y pagar más por este producto en un empaque que transmita ser ecoamigable e innovador					

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mozombite Pinchi Romel  
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas  
 Especialidad : Investigación y Docencia Universitaria  
 Instrumento de evaluación : Lista de Cotejo  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.				✓	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.				✓	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.					✓
PUNTAJE TOTAL					4.9	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO HA SIDO REVISADO Y SE DETERMINA SU VALIDEZ PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 06 de Julio de 2018

Sello personal y firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Llantop Reátegui Torrejón Patricio Ezequiel  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial  
 Instrumento de evaluación : Lista de Cotejo  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.					X
PUNTAJE TOTAL					4.6	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Tarapoto, 06 de Julio de 2018

Sello personal y firma

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Armas Barrantes José Enrique  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docencia Universitaria  
 Instrumento de evaluación : Lista de Cotejo  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.					✓
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

*el instrumento es aplicable por los criterios de validez para ser aplicado.*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Dr. José Armas Barrantes

Sello personal y firma

Tarapoto, 06 de Julio de 2018

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mozombite Pinchi Romel  
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas  
 Especialidad : Gestión Pública y Docencia Universitaria  
 Instrumento de evaluación : Guía de Entrevista  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.					7
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SE DETERMINA QUE EL INSTRUMENTO CUMPLE CON TODOS LOS CRITERIOS PARA SU APLICACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0

Tarapoto, 06 de Julio de 2018

Sello personal y firma

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Llantop Reátegui Torrejón Patricio Ezequiel  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial  
 Instrumento de evaluación : Guía de Entrevista  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

*Instrumento válido por su aplicación y ejecución*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 06 de Julio de 2018

Sello personal y firma







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Armas Barrantes José Enrique  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docencia Universitaria  
 Instrumento de evaluación : Guía de Entrevista  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín - 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.					✓
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

*El instrumento cumple con los criterios de validez para su aplicación.*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Tarapoto, 06 de Julio de 2018

Ps. José Armas Barrantes  
 Sello personal y firma

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mozombite Pinchi Romel  
 Institución donde labora : Universidad Alas Peruanas  
 Especialidad : Gestión Pública y Docencia Universitaria  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.					✓
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.				✓	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.					✗
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.					✗
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.					✗
PUNTAJE TOTAL					4.9	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PUEDE SER APLICADO POR CUANTO CUMPLE CON LOS CRITERIOS PARA LA VALIDACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 06 de Julio de 2018

Sello personal y firma

COLEGIO DE INGENIEROS EN  
ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ - CLAP

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Llantop Reátegui Torrejón Patricio Ezequiel  
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión  
 Especialidad : Dirección de Marketing y Gestión Comercial  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuita, San Martín - 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permitan recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.				X	
PUNTAJE TOTAL					4.7	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento válido para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Tarapoto, 06 de Julio de 2018

Sello personal y firma

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Armas Barrantes José Enrique  
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo  
 Especialidad : Docencia Universitaria  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autora del instrumento : Villanueva Sánchez Naylea Omayra  
 Tema de Investigación : Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín – 2018

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con el objeto de estudio.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la categoría PACKAGING.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la categoría PACKAGING.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica respecto a la categoría de manera que permiten hacer inferencias en función a los problema y objetivos del Estudio de Caso.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la categoría.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos así como al objeto de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo del Estudio de Caso.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con la categoría PACKAGING.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito del Estudio de Caso, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems permiten una respuesta acorde al instrumento elegido.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

*El instrumento cumple con los criterios de validez para su aplicación.*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5

Ps José Armas Barrantes  
 Sello personal y firma

Tarapoto, 06 de Julio de 2018



**FICHA DE COTEJO DEL PACKAGING – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA**

Sexo: F M

Edad: 25 a 35 36 a 45 46 a 60

Grado de estudios: Técnico Bachiller Maestría Doctorado PhD

Nivel de Ingresos:

S/. 500 a 950 S/. 951 a 1500 S/. 1501 a 2500 S/. 2501 a 3500 S/. 3500 a más

ITEM	ASPECTOS DEL PACKAGING	SI	NO	A	D
<b>PROTECCIÓN DEL PRODUCTO</b>					
1.	¿El empaque es seguro y resistente?			X	
<b>USO DE MATERIAL</b>					
2.	¿El material del empaque es ecoamigable?			Y	
<b>PRORRATEO</b>					
3.	¿Las presentaciones del producto, en cuanto a cantidad, son apropiados (10gr, 100gr y 250gr)?			X	
<b>FACILIDAD DE USO</b>					
4.	¿El empaque es fácil de abrir?			X	
5.	¿El empaque es fácil de cerrar?			X	
6.	¿El empaque es fácil de guardar?			X	
7.	¿El empaque es fácil de trasladar?			X	
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>					
8.	¿El empaque brinda suficiente información sobre su contenido?			Y	
9.	¿Es relevante que el empaque permite visualizar el producto?			X	
10.	¿El empaque indica la fecha de vencimiento?			Y	
11.	¿El empaque informa el modo de conservar el producto?			X	
12.	¿El empaque muestra alguna señal de ser reciclable?			X	
13.	¿El empaque cuenta con el sello de alguna certificación?			X	
14.	¿Los colores del empaque generan una imagen positiva del producto?			X	
15.	¿El empaque se muestra como ecoamigable?			X	
<b>TOTAL</b>				15	

CONSEJO DE LICENCIADOS EN  
ADMINISTRACIÓN DEL PERU - CLAP

Mg. Lic. Romel Mozombite Pinchi  
CLAP: 07010

Mg. Romel Mozombite Pinchi



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

**FICHA DE COTEJO DEL PACKAGING – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA**

Sexo: F M

Edad: 25 a 35 36 a 45 46 a 60

Grado de estudios: Técnico Bachiller Maestría Doctorado PhD

Nivel de Ingresos:

S/. 500 a 950 S/. 951 a 1500 S/. 1501 a 2500 S/. 2501 a 3500 S/. 3500 a más

ITEM	ASPECTOS DEL PACKAGING	SI	NO	A	D
<b>PROTECCIÓN DEL PRODUCTO</b>					
1.	¿El empaque es seguro y resistente?	X		X	
<b>USO DE MATERIAL</b>					
2.	¿El material del empaque es ecoamigable?			X	
<b>PRORRATEO</b>					
3.	¿Las presentaciones del producto, en cuanto a cantidad, son apropiados (10gr, 100gr y 250gr)?			X	
<b>FACILIDAD DE USO</b>					
4.	¿El empaque es fácil de abrir?			X	
5.	¿El empaque es fácil de cerrar?			X	
6.	¿El empaque es fácil de guardar?			X	
7.	¿El empaque es fácil de trasladar?			X	
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>					
8.	¿El empaque brinda suficiente información sobre su contenido?			X	
9.	¿Es relevante que el empaque permite visualizar el producto?			X	
10.	¿El empaque indica la fecha de vencimiento?			X	
11.	¿El empaque informa el modo de conservar el producto?			X	
12.	¿El empaque muestra alguna señal de ser reciclable?			X	
13.	¿El empaque cuenta con el sello de alguna certificación?			X	
14.	¿Los colores del empaque generan una imagen positiva del producto?			X	
15.	¿El empaque se muestra como ecoamigable?			X	
<b>TOTAL</b>					15

Mg. Patricio Ezequiel Llantop Reátegui Torreón

Patricio Llantop Reátegui Torreón  
Mg. Dirección de Marketing  
y Gestión Comercial

**FICHA DE COTEJO DEL PACKAGING – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA**

Sexo: F M Edad: 25 a 35 36 a 45 46 a 60

Grado de estudios: Técnico Bachiller Maestría Doctorado PhD

Nivel de Ingresos:

S/. 500 a 950 S/. 951 a 1500 S/. 1501 a 2500 S/. 2501 a 3500 S/. 3500 a más

ITEM	ASPECTOS DEL PACKAGING	SI	NO	A	D
<b>PROTECCIÓN DEL PRODUCTO</b>					
1.	¿El empaque es seguro y resistente?			X	
<b>USO DE MATERIAL</b>					
2.	¿El material del empaque es ecoamigable?			X	
<b>PRORRATEO</b>					
3.	¿Las presentaciones del producto, en cuanto a cantidad, son apropiados (10gr, 100gr y 250gr)?			X	
<b>FACILIDAD DE USO</b>					
4.	¿El empaque es fácil de abrir?			X	
5.	¿El empaque es fácil de cerrar?			X	
6.	¿El empaque es fácil de guardar?			X	
7.	¿El empaque es fácil de trasladar?			X	
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>					
8.	¿El empaque brinda suficiente información sobre su contenido?			X	
9.	¿Es relevante que el empaque permite visualizar el producto?			X	
10.	¿El empaque indica la fecha de vencimiento?			X	
11.	¿El empaque informa el modo de conservar el producto?			X	
12.	¿El empaque muestra alguna señal de ser reciclable?			X	
13.	¿El empaque cuenta con el sello de alguna certificación?			X	
14.	¿Los colores del empaque generan una imagen positiva del producto?			X	
15.	¿El empaque se muestra como ecoamigable?			X	
<b>TOTAL</b>				15	

Ps. José Armas Barrantes

Mg. José Enrique Armas Barrantes

**FICHA DE COTEJO DEL PACKAGING – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA**

**Sexo:** F M **Edad:** 25 a 35 36 a 45 46 a 60

**Grado de estudios:** Técnico Bachiller Maestría Doctorado PhD

**Nivel de Ingresos:**

S/. 500 a 950 S/. 951 a 1500 S/. 1501 a 2500 S/. 2501 a 3500 S/. 3500 a más

ITEM	ASPECTOS DEL PACKAGING	SI	NO	A	D
<b>PROTECCIÓN DEL PRODUCTO</b>					
1.	¿El empaque es seguro y resistente?			X	
<b>USO DE MATERIAL</b>					
2.	¿El material del empaque es ecoamigable?			X	
<b>PRORRATEO</b>					
3.	¿Las presentaciones del producto, en cuanto a cantidad, son apropiados (10gr, 100gr y 250gr)?			X	
<b>FACILIDAD DE USO</b>					
4.	¿El empaque es fácil de abrir?			X	
5.	¿El empaque es fácil de cerrar?			X	
6.	¿El empaque es fácil de guardar?			X	
7.	¿El empaque es fácil de trasladar?			X	
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>					
8.	¿El empaque brinda suficiente información sobre su contenido?			X	
9.	¿Es relevante que el empaque permite visualizar el producto?			X	
10.	¿El empaque indica la fecha de vencimiento?			X	
11.	¿El empaque informa el modo de conservar el producto?			X	
12.	¿El empaque muestra alguna señal de ser reciclable?			X	
13.	¿El empaque cuenta con el sello de alguna certificación?			X	
14.	¿Los colores del empaque generan una imagen positiva del producto?			X	
15.	¿El empaque se muestra como ecoamigable?			X	
<b>TOTAL</b>				15	

.....  
M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi  
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MAT. 46-1001

MBA. Jhon Bautista Fasabi



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FICHA DE COTEJO DEL PACKAGING – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA**

**Sexo:** F M

**Edad:** 25 a 35 36 a 45 46 a 60

**Grado de estudios:** Técnico Bachiller Maestría Doctorado PhD

**Nivel de Ingresos:**

S/. 500 a 950 S/. 951 a 1500 S/. 1501 a 2500 S/. 2501 a 3500 S/. 3500 a más

ITEM	ASPECTOS DEL PACKAGING	SI	NO	A	D
<b>PROTECCIÓN DEL PRODUCTO</b>					
1.	¿El empaque es seguro y resistente?				
<b>USO DE MATERIAL</b>					
2.	¿El material del empaque es ecoamigable?				
<b>PRORRATEO</b>					
3.	¿Las presentaciones del producto, en cuanto a cantidad, son apropiados (10gr, 100gr y 250gr)?				
<b>FACILIDAD DE USO</b>					
4.	¿El empaque es fácil de abrir?				
5.	¿El empaque es fácil de cerrar?				
6.	¿El empaque es fácil de guardar?				
7.	¿El empaque es fácil de trasladar?				
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>					
8.	¿El empaque brinda suficiente información sobre su contenido?				
9.	¿Es relevante que el empaque permite visualizar el producto?				
10.	¿El empaque indica la fecha de vencimiento?				
11.	¿El empaque informa el modo de conservar el producto?				
12.	¿El empaque muestra alguna señal de ser reciclable?				
13.	¿El empaque cuenta con el sello de alguna certificación?				
14.	¿Los colores del empaque generan una imagen positiva del producto?				
15.	¿El empaque se muestra como ecoamigable?				
<b>TOTAL</b>					

  
Mg. Richard Foster Homa Rodríguez  
9 JUL 2014 09:42

Mg. Richard Foster Homa Rodríguez



### GUÍA DE ENTREVISTA – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA

Nombre Completo del Entrevistado (a):

Especialidad:

Centro de labores:

ITEM	PREGUNTA	A	D
<b>PROTECCIÓN</b>			
1.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger al producto de golpes y compresiones sin alterar su presentación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto de posibles daños causados por la luz, humedad, temperatura?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto del deterioro biológico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>USO DE MATERIAL</b>			
4.	¿Considera que los materiales del empaque son ecoamigables?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	¿Considera que el empaque se puede reciclar fácilmente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>TASA DE LLENADO</b>			
6.	¿La tasa de llenado del empaque primario es el adecuado con respecto a la cantidad de producto que contiene?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	¿La tasa de llenado del empaque permite el uso eficiente del espacio para la distribución y comercialización de los productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>PRORRATEO</b>			
8.	¿Considera que las presentaciones del producto (10gr, 100gr y 250gr) son las adecuadas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>FACILIDAD DE USO</b>			
9.	¿El empaque es fácil de abrir, cerrar, guardar y trasladar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>			
10.	¿Qué información puede obtener directamente del empaque (Marca, contenido, valor nutricional, fecha de vencimiento, registro sanitario, etc)?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	¿Qué es lo que le comunica el empaque a través del material y los grafismos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	¿El empaque transmite ser un producto ecoamigable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>TOTAL</b>		12	

 **OFICINA DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DEL PERÚ - CLAP**

Mg. Lic. Romel Mozombite Pinchi  
CLAP: 07010

Mg. Romel Mozombite Pinchi

### GUÍA DE ENTREVISTA – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA

Nombre Completo del Entrevistado (a):

Especialidad:

Centro de labores:

ITEM	PREGUNTA	A	D
<b>PROTECCIÓN</b>			
1.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger al producto de golpes y compresiones sin alterar su presentación?	X	
2.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto de posibles daños causados por la luz, humedad, temperatura?	X	
3.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto del deterioro biológico?	X	
<b>USO DE MATERIAL</b>			
4.	¿Considera que los materiales del empaque son ecoamigables?	X	
5.	¿Considera que el empaque se puede reciclar fácilmente?	X	
<b>TASA DE LLENADO</b>			
6.	¿La tasa de llenado del empaque primario es el adecuado con respecto a la cantidad de producto que contiene?	X	
7.	¿La tasa de llenado del empaque permite el uso eficiente del espacio para la distribución y comercialización de los productos?	X	
<b>PRORRATEO</b>			
8.	¿Considera que las presentaciones del producto (10gr, 100gr y 250gr) son las adecuadas?	X	
<b>FACILIDAD DE USO</b>			
9.	¿El empaque es fácil de abrir, cerrar, guardar y trasladar?	X	
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>			
10.	¿Qué información puede obtener directamente del empaque (Marca, contenido, valor nutricional, fecha de vencimiento, registro sanitario, etc)?	X	
11.	¿Qué es lo que le comunica el empaque a través del material y los grafismos?	X	
12.	¿El empaque transmite ser un producto ecoamigable?	X	
<b>TOTAL</b>		12	

Mg. Patricio Ezequiel Llorca Restegui

Patricio Llorca Restegui  
Dirección de Marketing  
y Gestión Comercial

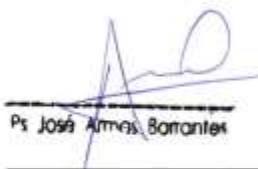
### GUÍA DE ENTREVISTA – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA

Nombre Completo del Entrevistado (a):

Especialidad:

Centro de labores:

ITEM	PREGUNTA	A	D
<b>PROTECCIÓN</b>			
1.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger al producto de golpes y compresiones sin alterar su presentación?	✓	
2.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto de posibles daños causados por la luz, humedad, temperatura?	✓	
3.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto del deterioro biológico?	✓	
<b>USO DE MATERIAL</b>			
4.	¿Considera que los materiales del empaque son ecoamigables?	✓	
5.	¿Considera que el empaque se puede reciclar fácilmente?	✓	
<b>TASA DE LLENADO</b>			
6.	¿La tasa de llenado del empaque primario es el adecuado con respecto a la cantidad de producto que contiene?	✓	
7.	¿La tasa de llenado del empaque permite el uso eficiente del espacio para la distribución y comercialización de los productos?	✓	
<b>PRORRATEO</b>			
8.	¿Considera que las presentaciones del producto (10gr, 100gr y 250gr) son las adecuadas?	✓	
<b>FACILIDAD DE USO</b>			
9.	¿El empaque es fácil de abrir, cerrar, guardar y trasladar?	✓	
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>			
10.	¿Qué información puede obtener directamente del empaque (Marca, contenido, valor nutricional, fecha de vencimiento, registro sanitario, etc)?	✓	
11.	¿Qué es lo que le comunica el empaque a través del material y los grafismos?	✓	
12.	¿El empaque transmite ser un producto ecoamigable?	✓	
<b>TOTAL</b>		12	



Ps. José Armas Barrantes

Mg. José Enrique Armas Barrantes



### GUÍA DE ENTREVISTA – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA

Nombre Completo del Entrevistado (a):

Especialidad:

Centro de labores:

ITEM	PREGUNTA	A	D
<b>PROTECCIÓN</b>			
1.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger al producto de golpes y compresiones sin alterar su presentación?	x	
2.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto de posibles daños causados por la luz, humedad, temperatura?	x	
3.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto del deterioro biológico?	x	
<b>USO DE MATERIAL</b>			
4.	¿Considera que los materiales del empaque son ecoamigables?	x	
5.	¿Considera que el empaque se puede reciclar fácilmente?	x	
<b>TASA DE LLENADO</b>			
6.	¿La tasa de llenado del empaque primario es el adecuado con respecto a la cantidad de producto que contiene?	x	
7.	¿La tasa de llenado del empaque permite el uso eficiente del espacio para la distribución y comercialización de los productos?	x	
<b>PRORRATEO</b>			
8.	¿Considera que las presentaciones del producto (10gr, 100gr y 250gr) son las adecuadas?	x	
<b>FACILIDAD DE USO</b>			
9.	¿El empaque es fácil de abrir, cerrar, guardar y trasladar?	x	
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>			
10.	¿Qué información puede obtener directamente del empaque (Marca, contenido, valor nutricional, fecha de vencimiento, registro sanitario, etc)?	x	
11.	¿Qué es lo que le comunica el empaque a través del material y los grafismos?	x	
12.	¿El empaque transmite ser un producto ecoamigable?	x	
<b>TOTAL</b>		12	

M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi  
CONTADOR PÚBLICO/COLEGIO  
MAT. 19 / 2011

MBA. Jhon Bautista Fasabi

**GUÍA DE ENTREVISTA – FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA**

Nombre Completo del Entrevistado (a):

Especialidad:

Centro de labores:

ITEM	PREGUNTA	A	D
<b>PROTECCIÓN</b>			
1.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger al producto de golpes y compresiones sin alterar su presentación?		
2.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto de posibles daños causados por la luz, humedad, temperatura?		
3.	¿Considera que el empaque cumple con la función de proteger el producto del deterioro biológico?		
<b>USO DE MATERIAL</b>			
4.	¿Considera que los materiales del empaque son ecoamigables?		
5.	¿Considera que el empaque se puede reciclar fácilmente?		
<b>TASA DE LLENADO</b>			
6.	¿La tasa de llenado del empaque primario es el adecuado con respecto a la cantidad de producto que contiene?		
7.	¿La tasa de llenado del empaque permite el uso eficiente del espacio para la distribución y comercialización de los productos?		
<b>PRORRATEO</b>			
8.	¿Considera que las presentaciones del producto (10gr, 100gr y 250gr) son las adecuadas?		
<b>FACILIDAD DE USO</b>			
9.	¿El empaque es fácil de abrir, cerrar, guardar y trasladar?		
<b>INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>			
10.	¿Qué información puede obtener directamente del empaque (Marca, contenido, valor nutricional, fecha de vencimiento, registro sanitario, etc)?		
11.	¿Qué es lo que le comunica el empaque a través del material y los grafismos?		
12.	¿El empaque transmite ser un producto ecoamigable?		
<b>TOTAL</b>			

.....  
Mg. Richard Foster Homa Rodríguez  
R.F.L. 42646436

\_\_\_\_\_  
Mg. Richard Foster Homa Rodríguez



## FINCA MADRE SEVA DE CHAZUTA

"AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Tarapoto, 10 de mayo de 2018

CARTA N° 002 – 2018- FMSCSAC

SEÑORES:

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL TARAPOTO

CIUDAD. –

**ASUNTO :** Información sobre investigaciones previas realizadas en  
Finca Madre Selva de Chazuta.

Es grato dirigirla la presente para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo comunicarle lo siguiente, que la señorita Naylea Omayra Villanueva Sánchez, ha presentado su solicitud para tener acceso a información sobre Investigaciones que se hayan realizado anteriormente en Finca Madre Selva de Chazuta. Ante ello, hacemos de su conocimiento que a la fecha NO se ha llevado a cabo ningún tipo de investigación en nuestra empresa, por lo que comunicarnos a su persona para los fines que considere pertinente.

Sin otro en particular me suscribo de usted.

Atentamente,

  
SILVIA ISABEL MORENO REÁTEGUI  
GERENTE GENERAL

SIMR/GG/FMSCSAC  
Archivo

Jr. Saposoa N° 182  
silvia.morenoreategui@gmail.com  
942968427



## FINCA MADRE SEVA DE CHAZUTA

AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL"

Tarapoto, 07 de mayo de 2018

**CARTA N° 001 – 2018- FMSCSAC**

**SEÑORES:**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL TARAPOTO**

**CIUDAD. –**

**ASUNTO : Facilidades para realizar trabajo de investigación, titulado  
"Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa  
agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta,  
San Martín – 2018"**

Es grato dirigirle la presente para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo comunicarle lo siguiente, que la señorita Naylea Omayra Villanueva Sánchez, ha presentado su solicitud para realizar trabajos de investigación en la empresa Finca Madre Selva de Chazuta, la misma que ha sido ADMITIDA, por lo que comunicamos a su persona para su conocimiento y demás fines.

Sin otro en particular me suscribo de usted.

Atentamente,

SILVIA ISABEL MORENO REÁTEGUI  
GERENTE GENERAL



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : FD6-PP-PR-02-02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Jhon Bautista Fasabi, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor de la tesis titulada:

"PACKAGING, ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE PARA UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DE CACAO: CASO FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA, SAN MARTÍN - 2018", de la estudiante Naylea Omayra Villanueva Sánchez, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 15 de octubre de 2019

  
M.B.A. C.P.C. Jhon Bautista Fasabi  
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MAT. 194127  
Firma  
MBA. Jhon Bautista Fasabi  
DNI: 42050675

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------





 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE          TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL          UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Naylea Omayra Villanueva Sánchez, identificado con DNI N° 46780511, egresado de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "PACKAGING, ESTRATEGIA DE MARKETING VERDE PARA UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL DE CACAO: CASO FINCA MADRE SELVA DE CHAZUTA, SAN MARTÍN -2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 FIRMA

DNI: 46780511

FECHA: 25 de octubre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN:

**MBA. Jhon Bautista Fasabi**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**Naylea Omayra Villanueva Sánchez**

INFORME TÍTULADO:

**"Packaging, estrategia de Marketing Verde para una empresa agroindustrial de cacao: Caso Finca Madre Selva de Chazuta, San Martín -2018".**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

SUSTENTADO EN FECHA: 13 de diciembre de 2018

NOTA O MENCIÓN: 17

.....  
M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi  
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO  
MAT. 19 - 621

---